

Батурина Виктория Юрьевна

**Public Relations как социокультурный феномен:
дефиниции, механизмы, функции**

Специальность: 24.00.01-теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Кострома 2009

Диссертация выполнена в Государственном образовательном учреждении
высшего профессионального образования
«Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова»
на кафедре философии и политологии

Научный руководитель: доктор философских наук,
профессор
Булдаков Сергей Константинович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Попова Ирина Викторовна
кандидат культурологии, доцент
Иванова Ольга Николаевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Ивановский государственный университет»

Защита состоится 12 марта 2009 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.094.04 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова» по адресу:
156961, г. Кострома, ул. 1 Мая, д. 16, ауд. 23.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова».

Автореферат разослан «__» февраля 2009 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000525744

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат культурологии, доцент

М.С. Бондарева

Батурина Виктория Юрьевна

**Public Relations как социокультурный феномен:
дефиниции, механизмы, функции**

Специальность: 24.00.01-теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Кострома 2009

Диссертация выполнена в Государственном образовательном учреждении
высшего профессионального образования
«Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова»
на кафедре философии и политологии

Научный руководитель: доктор философских наук,
профессор
Булдаков Сергей Константинович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Попова Ирина Викторовна
кандидат культурологии, доцент
Иванова Ольга Николаевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Ивановский государственный университет»

Защита состоится 12 марта 2009 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.094.04 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова» по адресу:
156961, г. Кострома, ул.1 Мая, д.16, ауд.23.

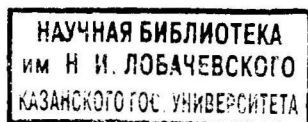
С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова».

Автореферат разослан «__» февраля 2009 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат культурологии, доцент



М.С. Бондарева



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования Public Relations (PR) в качестве социокультурного феномена современного общества обуславливается быстро изменяющимися социально-экономическими условиями российского общества, продолжающейся дезинтеграцией и anomией социального поведения. Длительные реформы 90-х годов XX века оказали влияние на разрушение ценностно-нормативной системы в России, а в первом десятилетии XXI века новые культурные и моральные ценности только начали формироваться.

В качестве фундаментальной характеристики феномена Public Relations выступает общественное сознание, поскольку в своей сущности Public Relations направлены воздействовать на общественное сознание, которое, в свою очередь, тоже влияет на данный феномен. Эта связь Public Relations с общественным сознанием изучена достаточно основательно¹. Однако отдельные аспекты Public Relations как социокультурного феномена оказались вне поля зрения исследователей. Между тем, роль Public Relations как одного из механизмов оптимизации социально-экономических и культурных отношений в современном обществе неизмеримо возрастает, а потому требует некоторой корректировки.

В современной литературе нет единого понимания феномена Public Relations, детально разработанных механизмов действий, до конца не выявлены функции.

Динамика развития общественных отношений, рост популярности сферы Public Relations в России и за рубежом, открытие высших учебных заведений предопределили интерес к философскому, культурологическому, теоретическому и эмпирическому исследованию феномена Public Relations.

Таким образом, **актуальность** изучения сущностных характеристик Public Relations как социокультурного феномена обусловлена следующим:

– необходимостью формирования общественного сознания больших и малых социальных групп;

¹ Psychology, Humanism and Scientific Inquiry. The Selected Essays of *Hadley Cantril*. Transaction Publishers, 1988. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2003; Федотова Л.Н. Публич рилейшнз и общественное мнение. М., 2004.

- возрастанием роли средств Public Relations в формировании социокультурной среды современного общества;
- развитием глобализационных процессов и высоких информационных технологий в контексте интеграции мирового сообщества и созданием единого информационного и культурно-коммуникативного пространства;
- возрастанием социокультурного значения феномена Public Relations, выполняющего интегративную функцию в обеспечении целостности культурной среды.

В этом контексте проблема Public Relations как социокультурного феномена не получила должного осмысления в исследовательском пространстве культурологии.

Степень разработанности проблемы

Сложный и междисциплинарный характер феномена Public Relations потребовали обращения к широкому спектру публикаций философского, культурологического, социологического, политологического характера, помогающих раскрыть его сущность, механизмы и функции. Современное состояние российского общества характеризуется повышенным вниманием к феномену Public Relations, что находит отражение в появлении большого количества изданий, посвященных Public Relations, как переводных, так и отечественных работ научно-теоретического и прикладного характера.

В целом существующие работы выдержаны в соответствии с тремя основными подходами: генетическим, теоретическим и прикладным (технологическим). Во многих работах эти подходы применены комплексно, в определенном сочетании. Генетический подход наиболее последовательно реализован в исследовании А.Ф. Векслер², посвященном истории становления PR, а также в работах Т.Ю. Лебедевой³, сочетающих анализ доктрин и тенденций развития PR и в работах других авторов⁴.

² Векслер А. История Public relations: попытка хронологии // Советник. 1999. № 1. С. 38-40.

³ Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейнз по-французски. Концепции. Практика. – М.: Изд-во МГУ, 1996.

⁴ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2005.; Почепцов Г.Г. Паблик рилейнз для профессионалов. – М.: «Рейд-бук», К.: «Ваклер», 1999.; Исагенико Г.В. Реальность Паблик рилейнз., М.: Смысл, 1999.

Теоретический подход, раскрывающий сущность и структуру Public Relations, специфику функционирования моделей этой научной дисциплины и ее социальное предназначение, преобладает в работах многих авторов⁵. Так, Дж. Грюнич и Т. Хант предложили схему⁶, включающую четыре основных этапа в развитии Public Relations в следующих моделях: PR как паблисити, PR как информирование публики, в качестве двусторонней асимметричной модели PR и двусторонней симметричной модели PR. В.Т. Ганжин определил Public Relations в качестве автономной научно-практической дисциплины, способствующей созданию благоприятной среды; выделил три монодисциплинарные модели Public Relations (коммуникативную, политико-социологическую и управленческую) и четыре комплексные модели (теория человеческой природы, медиа-модель, теория рекламы и теория маркетинга)⁷.

М.А. Шишкина впервые дает обоснование институциональной трактовки Public Relations, выделяет социальные функции и механизмы включения Public Relations в систему социального управления. Автор также дает имя новой науки - Пиарологии, предметом которой являются социальные практики, направленные на производство и воспроизводство эффективных публичных коммуникаций и оптимизацию информационного взаимодействия между социальными субъектами и их целевыми группами⁸.

В работах А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова дается анализ определений Public Relations, норм и принципов PR-деятельности, обосновываются миссии данного феномена, реализуемые в гармонизации социальной среды⁹.

Прикладной (или технологический) подход является наиболее распространенным в литературе, посвященной практике Public Relations¹⁰.

⁵ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Дело, 1990.; Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию: Учеб. пособие. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1998.; Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006.; Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 2002.; Яковлев И.П. Связи с общественностью в организациях. СПб, 1995.

⁶ Grunig, J., Hunt, T. Managing Public Relations. N.Y., 1984.

⁷ Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию: М.: Изд-во МНЭПУ, 1998..

⁸ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб, 1999.

⁹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006.; Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2000.

¹⁰ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб: Изд. дом «Бизнес-пресса», 1999. – Ч.1.; Восточников А.Б. Информационное и идеологическое воздействие // Пиар крупных российских корпораций. М., 2001.; Дотли Д.И. Паблисити и паблик рилейшнз. М.: Информ.-издат. дом «Филинь», 1998.; Акашова И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и

Особое значение имеют работы А.Б.Зверинцева, С.В.Пономарева и Г.Г.Почепцова¹¹. В их работах теоретически обосновывается феномен Public Relations, анализируются концепции и гипотезы, существующие в этой сфере, специфика коммуникаций в ходе Public Relations.

Не менее значимыми для исследования избранной нами темы являются публикации по теории и практике Public Relations. Определению социокультурной сущности Public Relations посвящено немало работ.

Отечественная теория Public Relations, опираясь на труды зарубежных классиков¹², обогатилась идеями теории общественного сознания, что находит отражение в исследованиях отечественных специалистов¹³.

Public Relations в своем основании предполагают работу с общественным мнением. Особое внимание проблемам формирования общественного мнения было уделено в творчестве основоположника элейской школы Ксенофана, Н. Макиавелли, Вольтера, И. Канта, Г. Гегеля, О. Конта¹⁴. Вопрос воздействия на общественное сознание исследован в работах современных авторов¹⁵. Заслуживают внимания работы, посвященные обществу потребления. Общество массового потребления выступает предметом социальной критики в работах представителей франкфуртской школы, в теории постиндустриальных обществ¹⁶. Особенности общества потребления

маркетеров. М.: Ассоциация авторов и издателей "Таундэм"; Изд-во "Тюм Пресс", 1997.; Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика., Киев: ВИРА-Р, 1999.; Сивяев И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.:ЮНИТИ, 1998.; Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М, 2004.; Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Компания "Евразийск. регион", 1998. – Ч.1.

¹¹ Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб.: Союз, 1997.; Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшнз. М., 1998. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999.; Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999.

¹² Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.; Блэк С. Паблик рилейшнз: международная практика. М.: Издат. дом "Довгань", 1997.

¹³ Давидкина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Ассоциация авторов и издателей "Таундэм"; Изд-во "Тюм Пресс", 1997.; Баженов Е. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений. М., 1994.; Векслер А. История Public relations: попытка хронологии // Советник. 1999. № 1. С. 38-40.; Шляганова М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999.

¹⁴ Вольтер. Философские сочинения. М.: Наука, 1989.; Гегель Г.В.Ф. Философия права. М.: Мысль, 1990.; Кант И. Критика чистого разума / Пер. с нем. Н. Лосского сверен и отредактирован Ц.Г. Арзаканяном и М.И. Иткиным; Примеч. Ц.Г. Арзаканяна. М.: Эксмо, 2007.; Конт О. Система позитивной политики // Социология: Хрестоматия. Саранск, 1994.; Макиавелли Н. Государь: Сочинения. М.: ЭКСМО-Пресс, 1998.

¹⁵ Коршун В.Г. Основы Паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000.; Ноззль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытые молчания: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. М.: Прогресс-Академия, 1996.; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.

¹⁶ Гэллорат Дас. Новое индустриальное общество. М.: Прогресс, 1969.; Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть, М., 1998.; Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.

рассматривают и отечественные авторы¹⁷. Многие авторы считают, что Public Relations обеспечивают формирование культуры нового информационного общества¹⁸.

Ряд ученых изучают социокультурные проблемы современной России, проблемы совершенствования социального управления и образования¹⁹.

В новейшей отечественной культурологии вопросы динамики современных социокультурных изменений и тенденции формирования новых направлений культурной динамики рассмотрены в трудах А.С. Ахиезера, Х. Делокарова, И.В. Кондакова, Л.Н. Москвичева, А.А. Оганова²⁰.

В работах Э.А. Баллера, Ю.А. Жданова, И.А.Едопиной, М.С. Кагана, Л.Н. Когана и др.²¹ раскрываются подходы к пониманию культуры как особой формы организации жизни человека. Полученные российскими культурологами научные результаты позволяют использовать понятие культуры в широком смысле, включающем в себя предметные результаты деятельности людей и человеческие силы, способности, реализуемые в деятельности, а также измерять культуру любых социальных явлений, в том числе и феномена Public Relations. Существующее разнообразие подходов к проблеме исследования феномена Public Relations доказывает сложность и противоречивость данного явления.

¹⁷ Иванин В.Н. Социальные технологии в современном мире. М.: Славянский диалог, 1996; Иванин В.Н. Поведение потребителей. СПб.: Изд-во «Итер», 2000.

¹⁸ Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технологическая волна на Западе. М., 1986.; Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999.; Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2001.

¹⁹ Будаков С.К. Социально-философские основания образования: Научное издание. Кострома: Изд-во КГУ им. Н.А. Некрасова, 2000. Попова И.В. Социально-стратификационные детерминанты совершенствования социального управления в современной России: автореф. дис....д-ра социол. наук : спец. 22.00.08 – социология управления / И.В. Попова. Орел, 2004; Ленинская теория империализма и современная глобализация (коллективная монография) / Под науч. ред. А.И. Субетто. в 2-х кн. Кн. 2. СПб.: Астерион, 2003.

²⁰ Ахиезер А.С. Жизнеспособность российского общества // Общественные науки и современность. 1996. № 6. С. 58-66. Ахиезер А.С. Россия: некоторые проблемы социокультурной динамики // Мир России. 1995. Т. 4. № 1. С. 3-56; Ахиезер А.С., Яковенко И.Г. Что же такое общество? // Общественные науки и современность. 1997. № 3. С. 30-33; Делокаров К.Х., Москвичев Л.Н. Философия: Хрестоматия. М.: Ратс, 2006;

Кондаков И.В. Введение в историю русской культуры: Теоретический очерк. М.: Наука, 1994.; Кондаков И.В. Культура России. М.: Кн. Дом "Университет", 2006.; Кондаков И.В. Культурология: История культуры России. М.: Омега-Л; Высшая школа, 2003.; Оганов А.А., Хангельдиева И.Г. Теория культуры. М.: Фаир-Пресс, 2001.

²¹ Баллер Э.А. Преемственность в развитии культуры. М., 1969; Едошина И.А. Человек в пространстве культуры. Монографические размышления. Кострома: КГУ, 1999.; Каган М.С. И вновь о сущности человека / Отчуждение человека в перспективе глобализации мира: сб. статей. Выпуск I. Санкт-Петербург, 2001. С.48-67; Каган М.С. Общее представление о культуре. // Введение в культурологию. Курс лекций / Под ред. Ю.Н. Солонова, Е.Г. Соколова, СПб., 2003. С. 6-14; Каган М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. М., 1988; Каган М.С. Философская теория ценности. СПб., 1997; Коган Л.Н. Человек и его судьба. М.: Мысль, 1988.

Однако, несмотря на значительное количество исследований, в которых рассматриваются различные аспекты феномена Public Relations, сама проблема требует дальнейшего осмысления, динамика современного общественного развития и накапливающийся опыт социальных преобразований в России выдвигает новые вопросы, и автор в диссертационной работе стремится выявить социокультурные аспекты данного явления.

Актуальность исследования и недостаточная изученность данного вопроса обусловили выбор **темы исследования**: “ Public Relations как социокультурный феномен: дефиниции, механизмы, функции”.

Объект исследования: феномен Public Relations (PR) как социокультурное явление современного общества.

Предмет: основные социокультурные характеристики феномена PR: дефиниции, механизмы, функции.

Цель исследования заключается в системном культурологическом обосновании основных социокультурных характеристик феномена Public Relations.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы **задачи**:

1. Выявить историко-культурные основания становления и развития феномена Public Relations.
2. Выявить содержание феномена Public Relations и на этом основании сформулировать его научное определение.
3. Раскрыть механизмы регулирования общественных отношений с помощью PR-технологий.
4. Определить функции Public Relations в системе управления общественными связями и общественными отношениями.

В работе использовались методы исследования: исторический, историко-генетический, структурно-функциональный и системный методы.

Теоретико-методологическую базу диссертации составляют общенаучные принципы и методы исследования: принцип системности, всесторонности, историзма, конкретности исследования.

Теоретическую основу диссертационного исследования составляют работы отечественных и зарубежных ученых, специализирующихся в области философии,

культурологии, социологии, глобалистики. В работе использовались наиболее интересные идеи отечественных и зарубежных представителей культурологических школ и направлений²². Указанные методологические основания позволили нам представить Public Relations как социокультурный феномен, как систему, состоящую из структурированных в соответствии с выполняемыми функциями элементов, интегрирующих социум и обосновать процесс воздействия Public Relations на общественное сознание и формирование общественного мнения.

Учитывая комплексный характер исследуемой проблемы, наличие большого количества эмпирического и теоретического материала, накопленного в различных областях социогуманитарного знания, и необходимость его интеграции в единую концепцию, в исследовании также был использован метод междисциплинарного синтеза.

Научная новизна и теоретическая значимость работы заключается в следующем:

- в работе сделан историко-генетический анализ Public Relations как социокультурного явления;
- раскрыты социокультурные основания феномена Public Relations на основе анализа существующих в науке дефиниций и функций данного феномена;
- автором предложена и обоснована следующая дефиниция: ***«Public Relations как социокультурный феномен выполняет интегративную функцию, являясь механизмом оптимизации социально-экономических и культурных отношений в обществе».***
- выявлены механизмы и функции феномена Public Relations, что позволило диссертанту определить характер их действия как позитивный, так и негативный;

²² Ахизер А.С. Россия: некоторые проблемы социокультурной динамики // Мир России. 1995. Т. 4. № 1. С. 3–56.; Ахизер А.С., Яковенко И.Г. Что же такое общество? // Общественные науки и современность. 1997. № 3. С. 30–37. Баклер Э.А. Преемственность в развитии культуры. М., 1969; Едошина И.А. Человек в пространстве культуры. Монографические размышления. Кострома: КГУ, 1999; Коган М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. М., 1988; Коган М.С. Философская теория ценности. СПб., 1997; Коган Л.Н. Человек и его судьба. М.: Мысль, 1988.; Кондаков И.В. Культура России. М.: Кн. Дом "Университет", 2006. Кондаков И.В. Культурология: История культуры России. М.: Омега-Л; Высшая школа, 2003.

Практическое значение данного исследования заключается в том, что его материалы уточняют понимание феномена Public Relations в качестве одного из средств оптимизации социально-экономических и культурных отношений в современном обществе. Полученное в результате исследования новое знание может послужить для дальнейшего развития в рамках специальных и прикладных гуманитарных дисциплин, определения новых механизмов функционирования Public Relations в социокультурной среде.

Результаты исследования представляют интерес для специалистов в области культурологии, философии, политологии, социологии, менеджмента, филологии. Материалы диссертации могут найти применение в деятельности различных социальных институтов: СМИ, политических и общественных организаций, коммерческих предприятий и т.д., а также могут стать теоретической базой для разработки учебных программ в практике высших и средних учебных заведений гуманитарного и социального профиля.

Личный вклад автора в получении научных результатов определяется разработкой основных концептуальных идей исследования; непосредственным сбором и обработкой теоретического материала; раскрытием социокультурных оснований феномена Public Relations на основе анализа существующих в науке дефиниций, функций и механизмов данного феномена, обобщением и представлением результатов исследования.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Феномен Public Relations имеет глубокие историко-культурные корни и на протяжении всех веков своего существования подчиняется определенным закономерностям, на его развитие оказывают влияние сходные факторы, способствующие наиболее эффективному воздействию на адресата текущей социальной реальности.

2. Социокультурные основания феномена Public Relations раскрыты на основе анализа существующих в науке дефиниций и функций данного феномена. Практически во всех определениях присутствуют смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и содержание деятельности, многие актуализируют правдивость, достоверность информации (этический аспект) и ее полноту. Public

Relations как социокультурный феномен выполняет интегративную функцию, являясь механизмом оптимизации социально-экономических и культурных отношений в обществе.

3. Механизмы регулирования общественных отношений (создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к функционированию в той или иной культурной среде, сохранение репутации, внутренние отношения для создания внутри культурной организации чувства ответственности и заинтересованности) раскрыты с помощью PR-технологий (анализ, исследование, определение проблемы и постановка задач, разработка проектов, составление PR-программ, осуществление коммуникаций, исследование и оценка результатов), направленных на поддержание стабильности и преобразование социальных объектов, в том числе на выработку социальных программ. Характер действий механизмов Public Relations носит как позитивный, так и негативный характер, во многом зависит от субъекта PR-деятельности.

4. В системе управления общественными связями и общественными отношениями определены функции Public Relations (*воздействие* на общественное сознание и формирование общественного мнения механизмами контроля мнения и поведения общественности, *реагирование* на общественность, *достижение* взаимовыгодных отношений между всеми группами общественности). Культурологический подход позволяет специально выделить *интегративную* функцию, позволяющую решать экономические, социальные, политические задачи с помощью изменений, вносимых в информационное пространство. Данный подход отражает тенденции развития информационного общества, роль и философию Public Relations как феномена, направленного на обеспечение социального согласия и доверия через выстраивание коммуникации.

Апробация работы осуществлялась на протяжении всего периода исследования.

Основные теоретические положения диссертации обсуждались на заседаниях кафедры философии и политологии Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова.

Материалы исследования были изложены автором в докладах и выступлениях на межвузовских научно-практических конференциях, среди которых следует отметить:

«Актуальные проблемы связей с общественностью в современном российском обществе» (Пенза, февраль 2005г.), «Молодежь и будущая Россия» (Москва, ИНИОН РАН, 22-23 ноября 2005г.), «Актуальные проблемы современной философии и политологии» (Кострома, 13 декабря 2005г.), «Актуальные проблемы современных социально-гуманитарных наук» (Кострома, декабрь 2007г.).

Результаты исследования нашли отражение в тринадцати публикациях.

Структура диссертационного исследования подчиняется логике исследования и включает в себя введение, две главы, выводы по главам, заключение, список использованной литературы, состоящий из 172 печатных работ.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяется его предмет, цель, задачи; характеризуются теоретико-методологические основы и методы; определяется степень разработанности проблемы; формируются положения, выносимые на защиту; раскрываются научная новизна; теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе **«Сущность и история развития феномена Public Relations»**, включающей два параграфа, феномен Public Relations представлен в историческом развитии с древнейших времен и до наших дней, обосновывается степень разработанности проблемы в современной литературе, определены место и роль; содержания и закономерности функционирования феномена PR в обществе на современном этапе общественного развития.

В параграфе первом *«Историко-культурные основания Public Relations»* рассмотрено историческое становление феномена Public Relations, особенности и характерные черты исследуемого явления.

Анализ генезиса Public Relations свидетельствует о том, что данное явление имеет глубокие историко-культурные корни и на протяжении всех веков своего существования подчиняется определенным закономерностям, на его развитие оказывают влияние сходные факторы, помогающие «вписать» конкретный коммуникативный акт в текущую социальную реальность и способствующие

наиболее эффективному воздействию на адресата. С древнейших времен акты социального взаимодействия подчинялись определенным, специально оговоренным временным и пространственным ограничениям, несли на себе отпечаток мифологического сознания, использовали ритуальные и игровые формы построения общения. Существенную роль в них все больше с течением времени играли компоненты «автора» и «получателя» сообщения, а также самого текста сообщения. Для передачи социального смысла активно применялись различные каналы, методы и жанры коммуницирования. Все эти объективные и субъективные элементы воздействия, подчиняющиеся определенным цивилизационным тенденциям развития и имеющие социокультурную природу, сохраняют свою значимость и сегодня, поскольку в наше время Public Relations существуют в «пограничной сфере», где социально-политические идеи взаимодействуют с обыденными представлениями масс, с их настроениями и иллюзиями. Но необходимо заметить, что становление и развитие Public Relations в истории шло неравномерно: одни из них сохранялись, несколько теряя свою значимость (например, мифологическая составляющая социальной коммуникации, имеющая сегодня специфические черты); значение других, напротив, усиливалось; третьи принципиально меняли свою форму переход от преимущественно устного коммуницирования в античные времена к печатному, а позже – к электронному взаимодействию.

В параграфе втором *«Семантическое поле и дефиниции Public Relations в российском контексте»* рассматривается становление данного феномена на территории современной России, проводится анализ определений феномена PR с точки зрения различных методологических подходов, показаны их теоретические возможности и ограниченности, на основании этих определений формулируется собственное определение Public Relations: ***«Public Relations как социокультурный феномен выполняет интегративную функцию, являясь механизмом оптимизации социально-экономических и культурных отношений в обществе».***

В результате анализа были выявлены характерные особенности и специфические черты становления данного феномена. Институализация Public Relations в России начала складываться в 90-е гг. под влиянием как американского, так и европейского подходов. Кроме того, определено, что как научная дисциплина и практическая

деятельность Public Relations адаптируется в России с большими трудностями. Причины этих трудностей обусловлены сложностями экономических, политических, социальных процессов, снижением уровня жизни населения, противостоянием различных политических сил, спецификой национального состава россиян, историческими и культурными традициями, влияющими на процесс институализации Public Relations.

В развитии Public Relations как социокультурного феномена в России был выделен ряд важных особенностей: широкий комплексный характер; тесная связь с происходящими преобразованиями, устойчивый рост объемов рынка услуг; молодость самого рынка; активное применение зарубежных PR-технологий, формирование институциональной инфраструктуры; доминирующая роль на рынке услуг избирательных технологий; концентрация спроса и предложения в области PR в основном вокруг одного вида услуг взаимоотношений со СМИ; появление профессиональной среды специалистов.

Public Relations постепенно становится эффективным инструментом достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами гражданского общества.

Но диссертантом было отмечено, что в это понятие вкладывают достаточно часто негативный смысл, отрицают глубинную социально-конструктивную сущность философии Public Relations. В общественном сознании современного российского общества укрепилось мнение о том, что Public Relations - это создание определенного имиджа во время избирательных кампаний, а также механизм обмана, манипулирования любой ценой.

Данный подход позволяет раскрыть противоречивость характера воздействия на общество механизмов и функций Public Relations.

Во второй главе **«Механизмы и функции Public Relations в современном мире»** рассмотрены взаимодействия данного феномена с различными видами культурной деятельности.

Основу деятельности в сфере Public Relations, независимо от сфер применения (политика, культура, бизнес и т.д.) и специфики технологий, составляет

взаимодействие с обществом для достижения нужных целей и получения необходимых результатов.

В параграфе первом «*Механизмы влияния Public Relations на культурную деятельность*» рассмотрены способы взаимодействия Public Relations с политической, деловой, корпоративной культурой, проанализированы этические принципы в области Public Relations. В результате анализа был выделен ряд объективных противоречий в формировании политической культуры.

Во-первых, это подрыв стимулирующей функции в отношении тех слоев, которые не видят для себя шанса выбраться из бедности. Ставка на немногочисленную группу экономически активных собственников как социальную опору реформ и предоставление им хороших стартовых возможностей неизбежно дестабилизирует весь процесс модернизации, у значительной части населения возникает состояние аномии и чувство отчуждения от общества, что сужает размах инициативы в обществе и подрывает его человеческий потенциал.

Второе противоречие заключается в необходимости широкого заимствования современного мирового опыта и сохранении самобытности общества, без которого оно перестает быть самостоятельным субъектом мировых отношений. Широкая открытость общества облегчает усвоение новейших достижений внешнего мира, прежде всего, высокоразвитых стран. Однако обратной стороной такой открытости становится чрезмерное имитаторство, перенос излишних элементов чужеродных культур, что приводит к подрыву собственного культурного достояния. Слепое копирование образцов чужой культуры, без должной адаптации к своему достоянию, оборачивается не только духовным, но и социальным разладом, порождающим реакцию отторжения. Происходит растущее расхождение между классовыми и социальными группами, центром и провинцией, между поколениями.

Третье противоречие располагается между процессами национальной консолидации, которые сопутствуют процессам модернизации, и поддержанием межнационального взаимодействия. Функционирование такого рода социокультурных общностей требует введения сложного корректирующего механизма, отнюдь не сводимого ни к межгосударственной политике, ни к «миротворческим силам». Политика и власть имеют свои пределы, они функционируют в пространстве между

волей к власти и политической культурой общества в целом или совокупной культуры его различных частей. Нужна достаточно хорошо отлаженная система взаимодействия разных компонентов общественной системы, чтобы политический механизм был в состоянии решать задачи установления согласия. Важным компонентом такой системы управления общественными связями и отношениями и является Public Relations.

Механизмы влияния Public Relations на культурную деятельность можно подразделить на три условные группы:

- действия, направленные на достижение доброжелательности. Сюда входит создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к функционированию в той или иной культурной сфере.
- сохранение репутации. Здесь важное значение имеет внутреннее функционирование общественного института, поскольку те традиции и обычаи, которые, будучи вполне законными, могут, тем не менее, вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию.
- внутренние отношения. Использование механизмов Public Relations для создания внутри культурной организации чувства ответственности и заинтересованности.

Грамотное использование механизмов Public Relations позволяет многим предприятиям и организациям укрепить свои рыночные позиции, повысить конкурентный статус и утвердить положительный имидж в среде партнеров по бизнесу. Эффективная коммуникационная политика способствует лучшему продвижению товаров или услуг, стимулирует их сбыт и обеспечивает широкую известность фирмы для различных категорий общественности. Важное место в стратегии любой фирмы должно отводиться подготовке и проведению специальных мероприятий (выставки, ярмарки, презентации, конференции, дни открытых дверей, приемы и другие формы Public Relations).

Во втором параграфе *«Социокультурные функции Public Relations в современном обществе и их взаимодействие с общественным мнением»* рассмотрены функции Public Relations в современном обществе, выявлена роль социокультурного феномена Public Relations в формировании общества потребления, а также воздействию на общественное мнение. Главной функцией в области Public Relations является

воздействие на общественное сознание и формирование общественного мнения; предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения, отношений и спорных вопросов, имеющих положительное или отрицательное влияние. В процессе исследования феномена Public Relations особое внимание было уделено рассмотрению основных характеристик современного общества как общества потребления, поскольку Public Relations являются средством для воздействия, проникающим в самые глубокие слои новых вкусов, желаний, ценностей, норм поведения. В частности, указывается, что общество потребления выступит предметом социальной критики в работах представителей франкфуртской школы, в теории постиндустриальных обществ, глобализации потребления²³. Немаловажную роль в формировании общества потребления сыграла информационная революция XX века, вследствие которой широкое распространение получили СМИ, последовательно утверждая культ материальных ценностей и потребительского сознания.

В потребительском обществе люди работают уже не для того, чтобы поддерживать свою жизнь, но для того, чтобы приобрести возможность потреблять. В результате идея покупки, а не акт покупки функционирует в качестве мотивации для работающих.

Итак, в потребительском обществе потребление находится на символическом уровне, следовательно: быть потребителем-значит быть включенным в специфический набор культурных символов и ценностей.

П. Бурдьё в исследованиях «интеллектуального капитала» показал, что потребление сегодня это не только трата денег и времени, но это такая трата, которая проходит через определенные культурные решетки, в частности, культурную решетку «хорошего вкуса». И в этом смысле образование (другая

²³ Бели Д. Социальные районы информационного общества / Новая технократическая волна на Западе. М., 1986.; Гиброит Дж. Новое индустриальное общество. М.: Прогресс, 1969.; Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть., М., 1998.; Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.; Насков В.Н. Социальные технологии в современном мире. М.: Славянский диалог, 1996.; Ильян В.И. Поколение потребителей. СПб.: Изд-во «Питер», 2000.; Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999.; Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2001.

форма этого интеллектуального капитала) и «вкус» тоже являются компонентами современного потребления²⁴.

Таким образом, смысл термина «потребление» предполагает, по Ж. Бодрийяру, потребление знаков и символов, а не просто вещей, не просто материальных объектов. Следовательно, потребитель часто испытывает фрустрацию, купив объект, который он желал и на который он копил. Предвкушение покупки, желание зачастую переживается как приносящее большее удовольствие, нежели сам факт приобретения. Это значит, что у потребления нет пределов, общество желает потреблять все больше и больше²⁵.

В ходе исследования были выявлены среди ученых и общественных деятелей немало сторонников общества потребления. В свою защиту они приводят следующие аргументы:

- потребление способствует снижению социальной напряженности;
- в обществе потребления производители имеют стимул совершенствоваться и создавать новые товары и услуги, что способствует прогрессу в целом;
- потребление способствует возникновению ответственного правительства, способствующего долгосрочной социальной стабильности, необходимой для общества потребления;
- высокие потребительские стандарты являются стимулом для зарабатывания денег и, как следствие, упорной работы, продолжительной учебы, повышения квалификации;
- потребительские мотивы поведения вытесняют национальные и религиозные, что способствует снижению экстремизма;
- члены общества потребления требуют более высоких экологических стандартов и экологически чистых продуктов;
- потребление сырья и товаров из стран «третьего мира» способствует их развитию.

Нами определено, что использование функций Public Relations способствует поддержанию существующей общественной структуры, создавая мир

²⁴ Бурдье П. Социология и политика. М.: Socio-Logos, 1993.

²⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.

конформистских символов и моделей поведения. Public Relations могут играть роль одного из сильнейших рычагов, с помощью которого обеспечивается девальвация духовных и моральных ценностей, создание потребительской психологии, но в то же время характер и функциональное назначение методов зависят во многом от тех, кто ими управляет и владеет технологией их практической реализации, от специалистов в области Public Relations. Роль одних в социуме в большей степени определяется нами как манипуляция сознанием граждан, роль других – как просвещение.

В заключении резюмируются основные итоги исследования, формулируются основные выводы, отмечаются перспективные направления дальнейших исследований по теме диссертации.

В результате исследования феномена Public Relations были обобщены и классифицированы различные подходы к пониманию Public Relations как социокультурного феномена, проанализирована периодизация развития и становления данного феномена в обществе в контексте особенностей социально-экономических и политических процессов.

Нами отмечается, что в условиях глобализации коммуникаций и экономики, создании мирового информационного пространства и интенсификации кросс-культурных и межнациональных контактов особое значение имеет проблема взаимоотношений и взаимовлияния институтов культуры и Public Relations.

Соответственно, в этом можно видеть новое направление в развитии мировой PR- практики, характеризующееся новыми формами социальной коммуникации, новыми технологиями и поисками все новых средств воздействия для устранения социальной и политической нестабильности.

Российское общество нуждается в социально- позитивных стратегиях развития PR, поскольку особенно остро ощущается отсутствие таких стратегий в наиболее значимых для России сферах межнациональной политики и межкультурной коммуникации.

Список работ, опубликованных по теме диссертации:

Публикации в научных журналах, рекомендованных ВАК для опубликования основных результатов исследования в области культурологии:

1. *Батурина В.Ю.* Институализация феномена «Паблик рилейшнз» в современной России // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2007. №2. С.197-200.
2. *Батурина В.Ю.* Дефиниции Public Relations как социокультурного феномена// Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2009. №1. С. 295-298.

Научные статьи, материалы, тезисы

1. *Батурина В.Ю.* Процесс становления PR в Европе в XX веке (на примере опыта Франции) / Актуальные проблемы связей с общественностью в современном российском обществе: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2005. С. 33-36. ISBN 5-8356-0373-8
2. *Батурина В.Ю.* Потенциал PR для развития российского общества XXI века / Потенциал развития России XXI века: сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2005. С.62-64. ISBN 5-8356-0405-X
3. *Батурина В.Ю.* Управленческие функции связей с общественностью и качество образования в системе высшей школы / Высшее образование XXI века: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2005. С.20-23. ISBN 5-8290-0525-5
4. *Батурина В.Ю.* Социализация молодежи: «хорошо информированный гражданин-ориентир развития практики связей с общественностью / Молодежь и будущая Россия. Материалы Второй всероссийской научно-практической конференции. Сб. науч. тр. ИНИОН РАН. М., 2006. С.194-197. ISBN 5-248-00291-5
5. *Батурина В.Ю.* Феномен PR в современном российском обществе / Актуальные проблемы современной философии и политологии: сб.материалов Межвуз. научн.-практ. конф., Кострома, 2005. С.77-80. ISBN 5-7591-0707-0

6. Батурина В.Ю. Паблик рилейшнз как социокультурный феномен / Актуальные проблемы науки в агропромышленном комплексе: материалы 57-й международной научно-практической конференции: в 5 т. Т.4. Кострома, 2005. С.47-48. ISBN 5-93222-0-102-X
7. Батурина В.Ю. Некоторые аспекты взаимодействия «Паблик рилейшнз» и политической культуры / Актуальные проблемы современных социально-гуманитарных наук: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. Кострома, 2007. С.194-199. ISBN 5-7591-0778-X
8. Батурина В.Ю. Использование современных образовательных технологий в обучении специалистов по PR / Модернизация системы профессионального образования на основе регулируемого эволюционирования: материалы V Всероссийской научно-практической конференции: в 6 ч. Ч.3. – Челябинск, 2006. С. 61-64. ISBN 5-98314-197-X
9. Батурина В.Ю. Феномен PR во взаимосвязи с общественным мнением и общественным сознанием / Женщина в политике и обществе: сборник статей III всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2007. С. 17-19. ISBN 978-5-8356-0676-4
10. Батурина В.Ю. Паблик рилейшнз как инструмент общества потребления / Современные проблемы социально-гуманитарных наук: материалы Всероссийской науч.-практ.конф.-Кострома, 2008. С.56-59. ISBN 978-5-7591-0875-7
11. Батурина В.Ю. К вопросу этических принципов деятельности в области Public Relations / Факторы устойчивого развития экономики России на современном этапе (Федеральный и региональные аспекты): сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2008. С.195-197. ISBN 978-5-8356-0713-6

Батурина Виктория Юрьевна

АВТОРЕФЕРАТ

Подписано в печать 05.02.2009

Формат 60х90/16

Уч.-изд. л. 1,5

Тираж 100 экз.

Изд. № 25

Отпечатано: Салон оперативной полиграфии «GUT»,
ИП Ульрих С.А. г. Кострома, ул. Козуева, 24, тел.: 37-16-41
gut-poly@kosnet.ru

